

**FORMATO EUROPEO  
PER IL CURRICULUM  
VITAE**



**INFORMAZIONI PERSONALI**

Nome **LUISELLA CARNELLI**  
Indirizzo Via Ugo Foscolo, 5 10126 Torino  
Telefono +39 340 3399125  
E-mail luisella.carnelli@fitzcarraldo.it  
italiana

Nazionalità

Data di nascita 3 MAGGIO 1974

**ESPERIENZA LAVORATIVA**

- Date Dal 2004
- Nome e indirizzo del datore di lavoro Fondazione Fitzcarraldo – Torino
- Tipo di azienda o settore Fondazione Fitzcarraldo è un centro indipendente di progettazione, ricerca, formazione e documentazione sul management, l'economia e le politiche della cultura, delle arti e dei media al servizio di chi crea, pratica, partecipa, produce, promuove e sostiene le arti e le culture. Ricercatrice e project manager
- Tipo di impiego In qualità di ricercatrice si occupa di studi e ricerche volte a soddisfare bisogni conoscitivi legati agli aspetti salienti della creatività, della produzione, dell'organizzazione, della valutazione e del consumo di cultura. Si tratta di progetti non vincolati a un unico ambito di analisi, ma che, anche grazie a impianti metodologici molto differenti, hanno permesso di studiare il mondo delle organizzazioni artistiche culturali, in particolare dello spettacolo dal vivo, sotto diverse angolazioni. Nello specifico si occupa di ricerche afferenti: la fruizione culturale (miglioramento della conoscenza dei pubblici reali e di quelli potenziali attraverso approcci quantitativi e qualitativi); problematiche legate al management delle organizzazioni culturali (analisi di modelli organizzativi e gestionali, raccolta di best practice); problematiche riguardanti lo sviluppo strategico e il marketing delle organizzazioni culturali; occupazione, lavoro e impresa nelle arti, nella cultura e nello spettacolo.
- Principali mansioni e responsabilità Dal 2010 si occupa di attività di ricerca e consulenza in ambito web 2.0, con particolare attenzione alle strategie di social media marketing per le organizzazioni culturali.
- Date Maggio – Dicembre 2013
- Nome e indirizzo del datore di lavoro Festival
- Tipo di azienda o settore Social Media Strategy per il **Festival Pucciniano di Torre del Lago**
- Tipo di impiego Social Media Strategy e costruzione dell'identità digitale del Festival per l'edizione 2013
- Principali mansioni e responsabilità

- Date
- Nome e indirizzo del datore di lavoro
- Tipo di azienda o settore

- Tipo di impiego
- Principali mansioni e responsabilità

- Date
- Nome e indirizzo del datore di lavoro
- Tipo di azienda o settore
  - Tipo di impiego

- Principali mansioni e responsabilità

- Date
- Nome e indirizzo del datore di lavoro
- Tipo di azienda o settore
  - Tipo di impiego
- Principali mansioni e responsabilità

- Date
- Nome e indirizzo del datore di lavoro
- Tipo di azienda o settore

- Tipo di impiego
- Principali mansioni e responsabilità

- Date
- Nome e indirizzo del datore di lavoro

Aprile – agosto 2013

**E20umbria**

<http://www.e20umbria.it/>

Un innovativo progetto per raccontare gli spettacoli, gli eventi, il “dietro le quinte”, ma anche le bellezze di una città e di un’intera regione attraverso il contributo di 10 blog (e 17 blogger) di cultura e turismo.

Progetto promosso da: Fondazione Festival dei 2Mondi; con il sostegno di: Regione Umbria, città di Spoleto, Camera di Commercio di Perugia

Digital PR

Digital PR e coordinamento, in particolare con i blogger dello spettacolo dal vivo

Maggio-Settembre 2012

Festival Multidisciplinare

Coordinamento attività di Social Media Marketing per Spoleto 55 Festival dei 2Mondi

Coordinamento attività di Social Media Marketing

Dal luglio 2008

**www.fizz.it**

portale web sul marketing delle arti e della cultura

Responsabile editoriale

Responsabile editoriale

Dal 2004

**Osservatorio Culturale del Piemonte** - Torino

L'Osservatorio Culturale del Piemonte nasce nel 1998 dall'esigenza di creare una base di informazioni sul settore culturale dell'intero territorio regionale e di poter disporre di un quadro sistematico di conoscenze per un miglior coordinamento ed un più approfondito confronto tra i soggetti decisori.

Ricercatrice

Come ricercatrice si occupa della redazione della sezione dedicata allo spettacolo dal vivo della Relazione Annuale dell'Osservatorio ed è coinvolta nello svolgimento di specifici progetti di ricerca, declinabili secondo tre differenti prospettive: la ricerca operativa - la produzione di conoscenza destinata ad orientare il processo decisionale, a fornire quadri interpretativi, a dare indicazioni per far fronte a problemi concreti -; l'analisi della dimensione territoriale dei fenomeni - relativamente sia all'analisi delle grandezze economiche del comparto produttivo dello spettacolo sia all'impatto di una policy -; l'integrazione tra cultura e sviluppo locale sostenibile - secondo una prospettiva che vede la cultura come elemento capace di attivare risorse locali in quanto componente strategica in grado di esprimere un'identità territoriale.

Maggio 2007 – settembre 2008

**Compagnia di Musica Teatro Accademia dei Folli** - Torino

- Tipo di azienda o settore
  - Tipo di impiego
- Principali mansioni e responsabilità

- Date

- Nome e indirizzo del datore di lavoro

- Tipo di azienda o settore
  - Tipo di impiego
- Principali mansioni e responsabilità

- Date

- Nome e indirizzo del datore di lavoro

- Tipo di azienda o settore
  - Tipo di impiego
- Principali mansioni e responsabilità

- Date

- Nome e indirizzo del datore di lavoro

- Tipo di azienda o settore
  - Tipo di impiego
- Principali mansioni e responsabilità

- Date

- Nome e indirizzo del datore di lavoro

- Tipo di azienda o settore
  - Tipo di impiego
- Principali mansioni e responsabilità

- Date

- Nome e indirizzo del datore di lavoro

- Tipo di azienda o settore
  - Tipo di impiego
- Principali mansioni e responsabilità

Compagnia di teatro

Responsabile organizzativa

Si è occupata di tutti gli aspetti organizzativi legati sia all'allestimento dei singoli spettacoli sia dei progetti svolti in sinergia con enti territoriali, beni culturali e amministrazioni pubbliche.

Febbraio – settembre 2006

Società Consortile Sinapsi

Assegnista di ricerca

Assegnista di ricerca

Il progetto di ricerca Visiting the city: un'indagine interattiva per scoprire e svelare i mille volti della città olimpica e post-olimpica attraverso lo "sguardo del turista", è stato finalizzato a individuare strumenti innovativi per l'analisi dei comportamenti, delle percezioni, del gradimento e dell'impatto di chi fa esperienza della città.

Giugno – luglio 2005

**Ravenna Festival**

Festival

Assistente alla Direzione Artistica

Ha seguito tutte le fasi relative alla programmazione di teatro e musica contemporanea curata da Franco Masotti in programma al Festival.

2005

Società Consortile Sinapsi

Assegnista di ricerca

Assegnista di ricerca

Il progetto di ricerca elaborato ha avuto quale oggetto di studio L'indagine osservante come strumento di analisi e valutazione nei musei e beni culturali: dalla ricerca sul campo all'implementazione tecnologica.

Stagione teatrale 2002-2003

**Piccolo Teatro di Milano**

Teatro Stabile Pubblico

Ricercatrice

Incarico di consulenza per lo sviluppo del "Progetto Pubblico" nell'ambito del settore comunicazione e marketing (responsabile dott. Giovanni Soresi).

Anno Accademico 2001-2002

**Università degli Studi di Milano**

Università

Dottoranda di ricerca

Ha curato l'organizzazione del seminario promosso dalla cattedra di Storia del teatro e dello spettacolo (Università Statale di Milano) e dedicato al Teatro di Genova, tenutosi a Gargnano del Garda (sede estiva dell'Università degli Studi di Milano).

- Date
- Nome e indirizzo del datore di lavoro
- Tipo di azienda o settore
  - Tipo di impiego
- Principali mansioni e responsabilità

#### ISTRUZIONE E FORMAZIONE

- Date
- Nome e tipo di istituto di istruzione o formazione

- Date
- Nome e tipo di istituto di istruzione o formazione

- Date
- Nome e tipo di istituto di istruzione o formazione

- Date
- Nome e tipo di istituto di istruzione o formazione

#### CAPACITÀ E COMPETENZE

##### PERSONALI.

##### LINGUE

- Capacità di lettura
  - Capacità di scrittura
  - Capacità di espressione orale
- 
- Capacità di lettura
  - Capacità di scrittura
  - Capacità di espressione orale

##### CAPACITÀ E COMPETENZE RELAZIONALI

Anni Accademici 2000-2003

#### Università degli Studi di Milano

Università

Dottoranda di ricerca

Collaborazione didattica con le cattedre di Storia del teatro e dello spettacolo e di Organizzazione ed economia dello spettacolo.

23 gennaio 2004

Master Universitario di I livello in **Imprenditoria dello Spettacolo** organizzato dal Consorzio per la formazione post laurea Symposium, dall'Università degli Studi di Bologna e dalla Fondazione Ater Formazione, con votazione di 110/110 e lode.

10 gennaio 2003

Dottorato di ricerca in **Teoria e storia della rappresentazione drammatica**, presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, discutendo una tesi volta a ricostruire l'inedito panorama teatrale milanese durante gli anni della dominazione austriaca, a partire dallo spoglio della stampa periodica dell'epoca: La vita teatrale della Milano absburgica dalle pagine delle riviste di settore (1827-1859).

27 aprile 1999

Laurea in **Lettere Moderne** presso l'Università degli Studi di Milano, il 27 aprile 1999, con votazione 110/110 e lode, discutendo una tesi in Storia del teatro e dello spettacolo (relatore prof. Paolo Bosisio, correlatore prof. Alberto Bentoglio), dal titolo Cinque anni di teatro a Milano (1852-1856).

Anno scolastico 1992-1993

**Maturità scientifica** presso il liceo scientifico statale G. B. Grassi di Saronno -VA-, con votazione di 47/60.

#### INGLESE

Buona

Buona

Buona

#### FRANCESE

Discreta

Sufficiente

Sufficiente

Buona capacità relazionale determinata sia dall'attitudine personale, sia dalle esperienze di studio e lavoro. Ottima la predisposizione nel condurre gruppi di lavoro e nel relazionarsi con persone che appartengano ad ambiti formativi e occupazionali differenti, maturata nel corso delle attività sia di ricerca sia di gestione di progetti operativi organizzativi, che coinvolgono attori differenti.

La consuetudine al lavoro di squadra è mantenuta viva durante l'attività di ricerca presso sia Fondazione Fitzcarraldo sia l'Osservatorio Culturale del Piemonte, sia i progetti di Social Media

CAPACITÀ E COMPETENZE ORGANIZZATIVE	<p>Marketing poiché i progetti di ricerca sono spesso affidati a team di lavoro con ricercatori che presentano competenze complementari e appartengono ad aree differenti.</p> <p>Buona la capacità nel gestire progetti di lavoro partecipato finalizzati alla risoluzione di problematiche tanto teoriche (quali la gestione di focus group, tavole rotonde, gruppi di lavoro partecipati), quanto operative (gestire team group finalizzati alla realizzazione di eventi complessi in cui interagiscono attori con esigenze organizzative, amministrative, di comunicazione). Particolarmente utili al fine di migliorare e veicolare in termini di efficacia le competenze relazionali e di comunicazione sono i progetti quotidianamente gestiti in Fondazione Fitzcarraldo, che prevedono spesso un'interazione e un continuo scambio dialogico con soggetti differenti (policy maker, amministratori pubblici, operatori, ricercatori), la costante attività di ricerca svolta in seno all'Osservatorio Culturale del Piemonte, oltre alle esperienze maturate durante le numerose docenze nonché attività in qualità di coordinatore e strategyst per le attività di social media marketing.</p> <p>Buona anche la capacità organizzativa sia sotto il profilo didattico e scientifico sia sotto quello pratico-logistico, maturata grazie alla partecipazione all'organizzazione di convegni e seminari dedicati ad operatori culturali, e grazie all'attività di docenza.</p>
CAPACITÀ E COMPETENZE TECNICHE	<p>Ottima conoscenza delle principali piattaforme Social</p> <p>Ottima conoscenza dei sistemi operativi Windows 95/98/ME/XP; buona conoscenza dei sistemi operativi Windows NT/2000.</p> <p>Ottima conoscenza dei più comuni pacchetti per l'<i>office automation</i> (Microsoft Office, OpneOffice.org), e in particolare di <i>word processor</i>, fogli elettronici, strumenti per presentazioni.</p> <p>Basilare conoscenza del linguaggio HTML.</p> <p>Ottimo utilizzo dei più comuni <i>browser</i> per Internet e <i>client</i> per la posta elettronica.</p>
CAPACITÀ E COMPETENZE ARTISTICHE	<p>Buona capacità nella scrittura determinata sia da passione personale sia dalla tipologia delle attività fino ad ora svolte. Ottima conoscenza, sensibilità spiccata e passione verso tutto ciò che pertiene lo spettacolo dal vivo, in particolare il teatro di ricerca e le nuove forme di creatività.</p>
PATENTE O PATENTI	<p>Patente B automunita</p>

**ALLEGATI**

**ATTIVITÀ DIDATTICA E SCIENTIFICA**

**ESPERIENZE DI RICERCA**

**PUBBLICAZIONI**

**DOSSIER E RAPPORTI DI RICERCA**

La sottoscritta Luisella Carnelli è a conoscenza che, ai sensi dell'art. 26 della legge 15/68, le dichiarazioni mendaci, la falsità negli atti e l'uso di atti falsi sono puniti ai sensi del codice penale e delle leggi speciali. Inoltre, il sottoscritto autorizza al trattamento dei dati personali, secondo quanto previsto dalla Legge 196/03.

Torino, 18 maggio 2016

Luisella Carnelli

## ALLEGATI

### ATTIVITÀ DIDATTICA E SCIENTIFICA

Dal 2010 è impegnata come docente per diversi corsi organizzati dalla Fondazione Fitzcarraldo, ATER Formazione, il COREP di Torino (Consorzio che riunisce i principali attori del sistema universitario piemontese - Università degli Studi di Torino, Università degli Studi del Piemonte Orientale, Politecnico di Torino), il Master Economia e Management dell'arte e dei Beni Culturali - Formazione 24 Ore Business School, il Master in Advanced Studies (MAS) organizzato dal Conservatorio della Svizzera Italia di Lugano, il Corso di Management dell'arte e dello Spettacolo di Cagliari. In qualità di docente affronta i temi legati al management e al marketing dello spettacolo e delle organizzazioni culturali, e del social media marketing per le organizzazioni culturali.

Dal 2004 collabora come ricercatrice junior presso la Fondazione Fitzcarraldo di Torino.

Negli anni accademici 2003-2004 e 2004-2005 è stata cultrice della materia e ha collaborato all'attività didattica della cattedra di Marketing dei beni e dei servizi culturali (prof. Alessandro Bollo) nel Corso di laurea in Storia e Conservazione dei Beni Architettonici e Ambientali, Facoltà di Architettura del Politecnico di Torino.

Ha partecipato come relatrice alla XI (2001), alla XII (2002) e alla XIII (2003) edizione della Settimana del Teatro, dedicate rispettivamente al Piccolo Teatro di Milano, al Teatro di Genova e al Teatro alla Scala, organizzate dal prof. Paolo Bosisio a Gargnano del Garda (sede estiva dell'Università degli Studi di Milano).

Ha partecipato alle attività didattiche della cattedra di Storia del teatro e dello spettacolo (professor Paolo Bosisio) e di Organizzazione ed economia dello spettacolo (professor Alberto Bentoglio) - Università degli Studi di Milano -, delle quali è stata cultrice della materia dall'anno accademico 1999-2000 al 2002-2003.

Ha collaborato alla realizzazione del corso on-line della cattedra di Storia del teatro e dello spettacolo (professor Paolo Bosisio) dell'Università degli Studi di Milano (aa. 2002-2003).

### ESPERIENZE DI RICERCA

- Marzo 2016-Marzo 2017: project manager per il progetto **"Nati con la cultura" verso un museo baby and family friendly**, realizzato in partenariato con Associazione Torino Città Capitale Europea (capofila), Fondazione Medicina a Misura di Donna, Osservatorio Culturale del Piemonte e finanziato tramite il Bando Open della Compagnia di San Paolo

L'obiettivo del progetto è legato al coinvolgimento attivo delle famiglie in un processo virtuoso che riguarda non solo l'aspetto della domanda, ma anche quello dell'offerta culturale e dei mediatori sanitari. In questo percorso volto a migliorare l'attitudine family friendly dei musei, il pubblico diventa elemento strategico per lo sviluppo di progettualità siano esse puntuali legate ad una singola struttura museale, siano esse di rete, con riferimento cioè ad un contesto territoriale più ampio che coinvolge più strutture museali. Obiettivo specifico dell'iniziativa è infatti quello di avviare, a seguito di analisi desk, momenti di ricerca scientifica e di partecipazione attiva, sviluppando delle politiche museali volte all'accoglienza inclusiva in museo delle famiglie con bambini.

- Dicembre 2014-dicembre 2018: **project manager per Fondazione Fitzcarraldo del progetto europeo BeSpectActive!**

Be Spectactive è il progetto di Cultural Cooperation di Europa Creativa che Fitzcarraldo ha vinto con Kilowatt Festival di San Sepolcro come capofila. Numerose le attività: dalla creazione di 34 gruppi di spettatori attivi in otto città europee alla produzione di 21 nuovi progetti di spettacolo di teatro e danza, 54 residenze creative e 153 spettacoli da mandare in scena. Fondazione Fitzcarraldo si occuperà della valutazione scientifica sull'efficacia qualitativa e quantitativa dei progetti di coinvolgimento attivo degli spettatori.

- Dicembre 2015-maggio 2016: ricercatrice per l'impostazione del **piano formativo e di capacity building per Matera Capitale europea della cultura 2019**

Elaborazione delle strategie innovative di formazione e capacity building per l'attuazione del piano formativo e di capacity building di un processo di grande complessità come Matera Capitale Europea della Cultura (CEdC) 2019, in una logica di rilascio sul territorio di una legacy concreta di miglioramento di competenze, prospettive di impiego a capacità di networking internazionale. Lo studio comprendere un piano d'azione dettagliato, con indicazione dei possibili attuatori del piano formativo, dei tempi e costi di attuazione dei

progetti Matera Change Makers e Matera Links e della formazione degli operatori locali. La relazione finale presenta anche indicazioni precise su modalità didattiche con particolare attenzione a metodi e strumenti innovativi e partecipativi quali ad esempio l'Action Learning, modularità, contenuti specifici, utenti e finalità dei percorsi formativi proposti. Inoltre, coerentemente con il sistema di governance della Fondazione Matera-Basilicata 2019, il report descrive nello specifico gli organi, le responsabilità e il processo decisionale e organizzativo che gestisce la regia dell'intervento formativo.

- Dicembre 2015-settembre 2016: project manager per la realizzazione dell'analisi strategica propedeutica **all'elaborazione della digital strategy del Ravenna Festival**.

Il percorso di analisi e accompagnamento è stato finalizzato a: costruire o ricostruire e posizionare o ri-posizionare a livello digitale la Brand Image del festival orientando la percezione del festival da parte dei suoi pubblici e interlocutori chiave; migliorare la qualità della comunicazione nei confronti dei pubblici centrali, i "coinvolti", "caratterizzati da conoscenza e assiduità e contraddistinti, inoltre, da bassi "costi di attivazione" nei confronti dell'esperienza festival; individuare nuove modalità, nuovi strumenti e nuovi linguaggi di comunicazione, veicolando in modo differente, più diretto, immediato la comunicazione, al fine di intercettare, raggiungere, far conoscere, convincere, avvicinare e attirare i pubblici potenziali, con particolare attenzione nei confronti del target turistico; migliorare l'esperienza di fruizione, ovvero sfruttare le potenzialità esperienziali che le nuove tecnologie offrono per creare un livello di coinvolgimento maggiore che trascenda la semplice veicolazione di contenuti aggiuntivi e arrivi a toccare la sfera emotiva portando a un arricchimento culturale, esperienziale ed emotivo.

- Aprile 2015-Aprile 2016: trainer per il progetto Europeo **ADESTE - Audience Developer: Skills and Training in Europe**

Per avvicinare più cittadini europei alla cultura, anche le organizzazioni culturali devono essere pronte a coinvolgere di più e meglio il proprio pubblico. Per farlo servono competenze specifiche per promuovere in modo efficace l'accesso e la partecipazione culturale. Serve un nuovo profilo professionale: quello dell'audience developer.

Il progetto ADESTE, promosso da Fondazione Fitzcarraldo, risponde a questa esigenza, combinando attività di ricerca e formazione, azioni strategiche di diffusione e di advocacy e sperimentando metodologie innovative. Dà voce a una vasta gamma di stakeholder nel campo della cultura, i fornitori di formazione professionale e il mercato del lavoro. Il consorzio del progetto è composto da 10 organizzazioni: da 6 Paesi europei, USA e India.

- Marzo-dicembre 2015: project manager per la fase di ricerca del progetto **"Nati con la cultura"** realizzato dall'Osservatorio Culturale del Piemonte in collaborazione con Fondazione Medicina a Misura di Donna e Palazzo Madama per l'elaborazione di una proposta di partecipazione attiva che leghi i luoghi della nascita a quelli dell'arte affinché venga riconosciuto il ruolo benefico della cultura sulla salute psichica e fisica delle persone.

Dal settembre 2015, alla famiglia di ogni neonato del Sant'Anna di Torino - il più antico e grande ospedale ginecologico e ostetrico d'Europa - viene consegnato un invito particolare a frequentare gratuitamente il museo nel corso del primo anno di vita del bambino. È un passaporto culturale, appositamente studiato per contenere i dati e la foto della nuova famiglia, sullo sfondo delle collezioni civiche d'arte antica. Il progetto è pensato per essere adottato e riutilizzato da altri musei e/o ospedali, con l'intenzione di rendere virale il legame tra il cittadino e il patrimonio culturale. Il progetto si configura come un modello prototipale di audience engagement espandibile e replicabile, e pertanto adottabile anche da altri musei torinesi e piemontesi, divenendo veicolo nello sviluppo della sensibilità verso i musei baby friendly, dal punto di vista della domanda e delle strutture culturali. La ricerca ha realizzato una mappa con lo stato dell'arte dei musei piemontesi e ha realizzato un vademecum e una checklist di servizi, attività, esigenze elaborate a partire dalle richieste dei neo-genitori.

- Gennaio-dicembre 2015: project manager per la realizzazione di una ricerca volta ad approfondire la conoscenza del pubblico dell'evento "Barocco a Roma. La meraviglia delle Arti" per la **Fondazione Roma Museo** e elaborazione di un piano strategico per il posizionamento digitale del Museo e costruzione del suo ecosistema digitale.
- Gennaio-settembre 2015: project manager nel **percorso di consulenza, accompagnamento e sviluppo per il Festival Mirabilia**, punto di riferimento a livello nazionale (partecipano al festival oltre 200 operatori provenienti sia dall'Italia sia dall'estero) e internazionale (il festival partecipa alla piattaforma europea Circus Next) in ambito di nouveau cirque.

Elaborazione di un percorso di analisi e accompagnamento finalizzato a garantire le migliori condizioni possibili per la programmazione artistica, l'organizzazione e la sostenibilità economica delle future edizioni del festival; un piano condiviso su cui impostare lo sviluppo strategico sia del festival sia della struttura organizzativa che lo realizza in una logica di rafforzamento del sistema di offerta attuale, di crescita occupazionale e professionale, di maggiore integrazione con i diversi attori delle filiere culturali e non culturali presenti e di contribuzione allo sviluppo del territorio; la ricerca di soluzioni innovative e ritagliate sul contesto di azione territoriale dal punto di vista della governance, dei meccanismi di ingaggio e coinvolgimento di soggetti pubblici e privati nello sviluppo del festival e delle soluzioni organizzative e gestionali adottabili.

- Gennaio 2014-marzo 2015: project manager del progetto di Raccolta dati e Risultati del **PO FESR PUGLIA 2007-2013 – Asse IV – Azione 4.3.2 Lettera I "Potenziamento e valorizzazione della programmazione di spettacolo dal vivo sul territorio regionale – Consolidamento delle attività della rete regionale delle residenze" – Raccolta dati e risultati – Procedura negoziata**

L'obiettivo principale del progetto di Raccolta dati e Risultati oggetto della presente proposta consiste nell'aiutare la Regione Puglia e le residenze a individuare le condizioni, i fattori e i comportamenti per migliorare le condizioni di sostenibilità economica delle Residenze con particolare attenzione al tema del networking strategico, della costruzione di partnership territoriali pubblico-private, dell'innovazione di prodotto e di processo, dell'integrazione delle competenze e degli asset tangibili e intangibili.

- Marzo 2014-dicembre 2015: **attività di accompagnamento di Fies Core. L'incubatore culturale di Centrale Fies**

Fitzcarraldo affiancherà e sosterrà lo sviluppo strategico di Fies Core, uno spazio di ricerca, empowerment individuale e collettivo fortemente orientato all'innovazione culture based realizzato dentro Centrale Fies a Dro (TN).

- Gennaio 2014- dicembre 2015: **project manager del progetto europeo Effe - Europe for Festivals, Festivals for Europe**

EFFE - Europe for Festivals, Festivals for Europe – è la neonata piattaforma internazionale dei festival, una porta per entrare nel circuito dei Festival Europei attivi in ambito artistico e culturale. Il progetto europeo è finalizzato a sviluppare la consapevolezza di ciò che sta avvenendo nel mondo dei festival e promuovere eccellenza e innovazione. Fondazione Fitzcarraldo è l'Hub per l'Italia e si è occupata di promuovere e gestire il processo di selezione dei festival su base nazionale.

Con la durata complessiva di un biennio il progetto mira a promuovere e premiare i migliori festival in Europa. EFFE prevede diverse attività nazionali, ma integrate a livello europeo.

- Gennaio-giugno 2014: **project manager per l'analisi di benchmarking e la definizione di linee guida volte al posizionamento digitale della Compagnia di San Paolo con particolare attenzione ai social media**

Obiettivo dello studio è stato quello di realizzare l'analisi delle aspettative e delle finalità relative al posizionamento social, alla vision e agli asset della Compagnia, e effettuare un'analisi di benchmarking del posizionamento web e social di alcune fondazioni grantmaking e culturali attive a livello nazionale e internazionale e individuazioni di best practices e case studies

- Gennaio-ottobre 2014: **project manager e redattrice delle "Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei", progetto commissionato da Regione Veneto a Fondazione Fitzcarraldo in relazione al Progetto "AdriaMuse" per la cooperazione transfrontaliera IPA Adriatico 2007-2013**

- Gennaio - settembre 2014: **Indagine sul pubblico e sull'impatto economico dello Storico Carnevale di Ivrea / Osservatorio Culturale del Piemonte**

Un'indagine sullo Storico Carnevale d'Ivrea che ricostruisce la brand reputation dell'evento e la ricaduta economica generata sul territorio. La ricerca, promossa da Camera di Commercio di Torino, è stata realizzata da Fondazione Fitzcarraldo in collaborazione con la Fondazione Carnevale d'Ivrea.

- Maggio – ottobre 2014: **Indagine d'impatto del Torino Jazz Festival 2014**

Analisi del pubblico dell'edizione 2014 del Torino Jazz Festival e valutazione dell'impatto economico generato dal festival sul territorio metropolitano. La valutazione di impatto adotta la metodologia dell'Economic Impact Analysis (EIA) per misurare l'economia diretta addizionale generata sul territorio dalla manifestazione, nonché gli impatti socio-culturali generati dall'evento.

- Gennaio-luglio 2014: **Progetto Nova**

Percorso di accompagnamento per il Comune di Santo Stefano di Magra per la trasformazione creativa dell'area ex industriale della Ex Ceramica Vaccari. Abbiamo ideato un evento per il lancio dell'operazione e contribuito alla stesura dei bandi per l'assegnazione degli spazi da rivitalizzare.

- Luglio 2013-maggio 2015: **Valutazione del gradimento del pubblico delle attività culturali in provincia di Trento: indagini sul pubblico**

Percorso di valutazione del gradimento del pubblico di un numero selezionato di iniziative, nel contesto di un più ampio progetto di valutazione delle performance delle istituzioni e delle politiche culturali della Provincia Autonoma di Trento. L'obiettivo principale è quello di realizzare un percorso di analisi e conoscenza dei pubblici che partecipano alle principali proposte culturali del territorio e di valutazione dell'impatto generato in termini di soddisfazione per l'esperienza e per il sistema di offerta

- Maggio 2013-ottobre 2014: project manager per **l'Indagine sul pubblico del Museo Ferrari di Maranello**

Fitzcarraldo realizza la terza indagine sui visitatori del Museo Ferrari per ricostruirne il profilo e il livello di soddisfazione dell'esperienza vissuta al museo.

- Marzo-dicembre 2013: project manager per ***l'Analisi dell'impatto socioeconomico del Salone Internazionale del Libro*** / Osservatorio Culturale del Piemonte

Indagine sul pubblico del Salone Internazionale del Libro e valutazione dell'impatto economico generato dalla fiera sul territorio metropolitano attraverso la metodologia dell'Economic Impact Analysis (EIA) per misurare l'economia diretta addizionale generata sul territorio dalla manifestazione. Per conto della Camera di Commercio di Torino.

- Marzo-novembre 2013 - project manager per la ***Ricerca sul pubblico e Indagine di impatto del Torino Jazz Festival 2013***

Analisi del pubblico della seconda edizione del Torino Jazz Festival e valutazione dell'impatto economico generato dal festival sul territorio metropolitano. La valutazione di impatto adotta la metodologia dell'Economic Impact Analysis (EIA) per misurare l'economia diretta addizionale generata sul territorio dalla manifestazione. L'indagine sul pubblico utilizza un approccio quali-quantitativo con interviste e questionari.

- Gennaio- marzo 2013 - ***Valutazione del brand della Compagnia di San Paolo***

Analisi del "tratto di immagine" prevalente associato alla Compagnia di San Paolo, una fra le principali fondazioni bancarie d'Italia e d'Europa, nella percezione dei cittadini di Torino. I risultati consentono di analizzare i livelli di conoscenza, notorietà, reputazione e apprezzamento della fondazione articolati su diversi target per aiutare la Compagnia a progettare meglio la sua comunicazione istituzionale e il dialogo con il territorio.

- Gennaio-dicembre 2013 - attività di ricerca per il ***Progetto ORMA Regione Lombardia***

La Fondazione Fitzcarraldo affianca le attività della Struttura Spettacolo, Contemporaneità e Fund Raising per la Cultura della Regione Lombardia nell'ambito del Progetto Interregionale ORMA per la realizzazione di Osservatori Regionali nel settore delle politiche per lo spettacolo.

- Settembre-dicembre 2012 - attività di ricerca e analisi per la ***Valutazione d'impatto degli eventi di Contemporary Art 2012 / Osservatorio Culturale del Piemonte***

Proseguo dell'indagine sul pubblico svolta nel 2011 per la Camera di Commercio di Torino: indaga l'impatto delle principali manifestazioni del lungo week end dell'arte contemporanea torinese in programma a novembre 2012. L'indagine interessa in particolare il pubblico di Artissima, Paratissima, The Others, Photissima e Operae e include un focus sulle gallerie private.

- Settembre-dicembre 2012 - attività di ricerca e analisi per ***l'Analisi multidimensionale del Salone del Gusto e Terra Madre 2012***

L'indagine è volta a rilevare il profilo e l'identità dei visitatori, le motivazioni alla partecipazione, i comportamenti di fruizione e il gradimento complessivo. Saranno inoltre indagati la percezione e la conoscenza dei diversi aspetti identitari, contenutistici e di offerta del Salone del Gusto e di Terra Madre; le percezioni e valutazioni in merito agli aspetti di sostenibilità ambientale inerenti l'evento. Lo studio mira inoltre a ricostruire l'impatto economico e i benefici addizionali derivanti dalla spesa indiretta generata dai visitatori del Salone

- Luglio-dicembre 2012: project manager per il ***Monitoraggio della domanda generata dal Festival Mito 2012 e relativi impatti economici.***

Il percorso di valutazione degli impatti generati da MITO è stato concepito, nel presente studio, come il tentativo di raccontare e di restituire la molteplicità di dimensioni, aspetti e ricadute derivanti dalla presenza di un festival, che nelle 6 edizioni realizzate a Torino e Milano e grazie ai trentaquattro anni di storia del SettembreMusica torinese, è diventato un riferimento artistico importante nel panorama festivaliero musicale italiano, "proponendo spesso anche musiche impegnative che il pubblico ha mostrato di apprezzare e comprendere sempre più".

Le logiche e gli approcci valutativi adottati sono inevitabilmente partiti dal considerare le specificità e i tratti caratterizzanti MITO: quattro o cinque appuntamenti al giorno, con la partecipazione di artisti e complessi di levatura internazionale, animano le due città, valorizzandone i luoghi più rappresentativi, che danno il via a un'unica programmazione artistica che si adatta alle caratteristiche specifiche dei due territori, evitando le duplicazioni di concerti.

- Maggio-Ottobre 2012: project manager per ***l'Indagine sul pubblico di Polincontri Classica.***

Nell'attuale contesto culturale piemontese e nazionale, le analisi sullo stato dell'arte e i momenti di riflessione possono contribuire a restituire senso e importanza alle iniziative specifiche, mettendone in rilievo gli impatti sulla società locale in una situazione caratterizzata da turbolenze e contrazioni finanziarie così violente da nascondere al di sotto delle preoccupazioni budgetarie ogni altro tipo di considerazione e riflessione.

Polincontri rappresenta un esempio storico e un caso studio su cui riflettere, anche per l'attualità della formula, proprio in un momento di difficoltà come quello in corso.

Da sempre Polincontri persegue una politica di programmazione d'alto livello, sicuramente d'eccellenza si potrebbe dire, se il termine non fosse così abusato da risultarne svalutato, ma allo stesso tempo con una mira verso questo obiettivo fondante sempre sostanziato da un'attenzione rigorosa alla sostenibilità economica, dimostrando nel concreto, stagione dopo stagione, la coerenza tra qualità dell'offerta e lo sforzo per renderla accessibile, senza barriere e al minor costo possibile per la collettività. A partire dal formato dei concerti, compatto, corredato da commenti, lezioni e contrappunti critici, in orario preserale, dalla scelta degli artisti meticolosamente ricercati tra i giovani talenti emergenti, ma con cachet ancora accessibili e negoziabili, dalla disponibilità della stessa sala del Politecnico.

- Maggio-luglio 2012: project manager per la **Customer Satisfaction e evoluzione dello scenario del marketing relazionale per CEMIT.**

Al fine di ottenere un aggiornamento dello scenario del marketing relazionale e del livello di soddisfazione della propria customer base CEMIT Interactive Media, azienda del Gruppo Mondadori leader nel marketing relazionale, ha commissionato a Fondazione Fitzcarraldo un'indagine di mercato con lo scopo di indagare le seguenti aree:

- Dinamiche di mercato: verificare le evoluzioni e le tendenze in atto nel prossimo triennio per quanto riguarda la comunicazione e il marketing.
  - Processo decisionale: comprendere le aspettative sui diversi service e agenzie, i driver di scelta, i vuoti e i pieni dell'offerta.
  - Database: analizzare il tipo di gestione di database da parte di clienti e prospect. Situazione attuale e prospettive di make or buy, aziende di riferimento.
  - Soddisfazione: misurare la soddisfazione complessiva dei clienti e la soddisfazione per le singole componenti del servizio offerto da Cemit
  - Focus su nuove modalità di comunicazione digitale e social media nell'ambito del marketing relazionale: percezione, funzione, livello di utilizzo
- Febbraio-dicembre 2012: project manager per la realizzazione di un'**Indagine sui pubblico del Museo Civico Palazzo dei Consoli di Gubbio.**

La ricerca è stata finalizzata a indagare i seguenti aspetti:

- definizione del profilo socio-anagrafico dei visitatori con particolare attenzione alla provenienza e ai fattori di mobilità del pubblico
  - individuazione dei mezzi di comunicazione attraverso i quali il pubblico è venuto a conoscenza del Museo Civico di Palazzo dei Consoli
  - analisi delle motivazioni e del processo decisionale che hanno indotto i visitatori a recarsi al del Museo Civico di Palazzo dei Consoli
  - analisi dei comportamenti di fruizione del museo
  - analisi della percezione e della valutazione che i visitatori hanno del Museo nel suo complesso e dei servizi da questo forniti
  - valutazione della propensione al ritorno al Museo Civico di Palazzo dei Consoli
  - analisi dei consumi culturali dei visitatori del Museo Civico di Palazzo dei Consoli
  - analisi dei comportamenti di turisti ed escursionisti in relazione al soggiorno e permanenza a Gubbio
  - Analisi dell'adeguatezza della proposta didattica per le scolaresche e delle desiderata
- Gennaio-dicembre 2012 - attività di ricerca e analisi per l'impatto socio-economico delle iniziative fieristiche in provincia di Cuneo

Fitzcarraldo conduce una ricerca promossa dalla Fondazione CRC sulla ricaduta economica generata da alcune delle fiere dell'agroalimentare e dell'artigianato della provincia di Cuneo e sulle tipologie di pubblico richiamate da questi eventi. Le fiere sono grandi eventi capaci di attrarre importanti quote di pubblico sovra-locale e di contribuire al rafforzamento dell'immagine del territorio che le ospita. Valutarne l'impatto economico e sociale generato, adottando un approccio il più possibile multidimensionale, aiuta a capire cosa producono in termini di sviluppo, crescita e benessere. A questo scopo la ricerca condotta da Fitzcarraldo prende in considerazione sia l'EIA, Economic Impact Assesment che l'analisi del pubblico, per indagarne profilo socio-culturale, provenienza, motivazioni e conoscenza del territorio e della sua offerta culturale.

- Gennaio 2012-novembre 2012: project manager per la **Valutazione di impatto socio-economico di Opera Estate 2012.**

Obiettivo della valutazione economica, artistica e socio-culturale di Operaestate 2012 è quello di restituire le molte dimensioni, aspetti e ricadute di un festival con oltre trent'anni di attività su di un territorio che negli ultimi anni si sta mostrando particolarmente vitale e dinamico (in termini industriali, creativi, artistici, culturali).

Il presente lavoro si configura come un'assoluta novità per il contesto italiano, ispirandosi ad analoghe ricerche condotte in ambito anglosassone che si rifanno al concetto di *well being* generato

per il singolo individuo e per la società da iniziative e attività culturali.

Nello specifico la ricerca presenta un approccio multilivello e utilizza e combina strumenti di analisi differenti per valutare i tanti volti e le differenti ricadute che Operaestate ha generato sul territorio di riferimento. Nello specifico l'indagine analizza i seguenti aspetti:

- a. domanda di pubblico presente durante il festival. Particolare attenzione è stata posta all'analisi del pubblico in termini di profilo socio-culturale, provenienza e mobilità tra le diverse iniziative del festival, motivazioni, consumi culturali, comportamenti di fruizione della città e del territorio, gradimento dell'iniziativa. Per analizzare i seguenti aspetti si è utilizzato un questionario auto compilato da parte del pubblico (PAPI).
- b. flussi economici prodotti dal festival. Sono stati analizzati i flussi economici prodotti sia direttamente nell'ambito del Festival (in particolare i costi per la realizzazione del festival, le spese di allestimento, comunicazione e di organizzazione, con esplicitazione del peso economico prodotto dal lavoro volontario); sia indirettamente generati dalle spese per pernottamento, ristorazione, forniture degli artisti e degli addetti ai lavori e da quelle per pernottamento, ristorazione, acquisti del pubblico del festival proveniente da un ambito extralocale. Questa sezione del lavoro è stata realizzata mediante la raccolta di dati primari relativi a *OperaEstate*; dati secondari ottenuti mediante tecniche survey durante il Festival; interviste a albergatori, ristoranti, associazioni di categoria, enti del turismo che hanno in essere rapporti di collaborazione con il Festival.
- c. impatto culturale generato sul territorio derivante dalla percezione e il grado di conoscenza del festival da parte degli abitanti residenti nei comuni del territorio. Questa sezione della ricerca è stata realizzata mediante una survey telefonica (CATI) indirizzata alla popolazione residente finalizzata a ottenere informazioni relative al livello di conoscenza, di consumo e di pratica delle arti performative e dei linguaggi del contemporaneo da parte degli abitanti residenti; i cambiamenti nei comportamenti di consumo e nelle pratiche culturali dei residenti ascrivibili ad un'iniziativa che è giunta alla sua 31esima edizione; la vitalità del tessuto artistico legato al contemporaneo.
- d. Impatto culturale generato sul territorio derivante dalla percezione dei principali stakeholder di Operaestate: artisti nazionali e internazionali, policymakers, competitor, partner.

La ricerca pone pertanto il Festival al centro di un sistema complesso che rispecchia la molteplicità della realtà all'interno della quale si muove ogni giorno e cerca di indagare e restituire lo stratificato sistema di relazioni, rapporti, interconnessioni che a più livelli il festival intesse con il territorio (inteso come sistema complesso di attori). Una ricerca ambiziosa, che non pretende di esaurire la molteplicità delle ricadute che la cultura può generare, ma un primo tentativo di restituire un'immagine a più livelli dei "benefici" che una longeva e costante attività culturale può generare.

- Settembre 2011-febbraio 2012: attività di ricerca per l'**Indagine sul pubblico del week end delle arti contemporanee**, ricerca promossa dalla Camera di Commercio di Torino.

Le motivazioni che hanno spinto alla realizzazione di questa ricerca, promossa dalla Camera di Commercio di Torino, pur nella loro molteplicità, possono ricondursi a un bisogno sentito come sempre più attuale e ineludibile di valutazione dell'impatto e della generazione di valore prodotta dall'investimento in cultura. Il valore generato viene letto e inteso, qui, in un'accezione multidimensionale, nella quale la componente economica rappresenta un parametro importante per verificare le ricadute sul territorio, la qualità dell'allocazione delle risorse, la generazione di ricchezza anche in relazione alle risorse impiegate, ma non rimane la sola ed esclusiva lente di interpretazione del percorso intrapreso. Torino Contemporary Art rappresenta, infatti, ben più di una somma di eventi, ovvero il tentativo di strutturare un sistema legato all'arte contemporanea e al design che aiuti a rafforzare il posizionamento strategico del capoluogo nella geografia delle città della conoscenza a elevata dotazione creativo-culturale. I benefici generati devono quindi riverberarsi in primis sugli attori del sistema dell'arte e della creatività (istituzioni, musei, gallerie, luoghi di cultura, artisti, designer, etc.), sui cittadini residenti e sulla capacità del territorio di rafforzare la propria immagine e di attrarre domanda qualificata esterna sotto forma di turismo e di professionisti del settore.

- Gennaio 2011-dicembre 2012: attività di ricerca per la seconda fase del **Progetto ORMA - PATTO PER LE ATTIVITA' CULTURALI DI SPETTACOLO. PROGETTO INTERREGIONALE**.

Gli esiti positivi della prima sperimentazione hanno rafforzato la convinzione delle Regioni sull'importanza di consolidare i risultati raggiunti, sviluppando un'ulteriore fase di sperimentazione, implementando le attività giunte ad un più avanzato stato di elaborazione, avviando momenti di approfondimento che coniughino studi quantitativi e qualitativi. Tutto questo, attivando contestualmente un sistema informatico a supporto di quello informativo.

Gli obiettivi di carattere generale possono essere declinati in un programma di lavoro biennale concordato secondo le necessità di ciascuna Amministrazione regionale: **Regione Piemonte, Regione Lombardia, Regione Veneto, Regione Liguria, Provincia Autonoma di Trento**. Tale programma prevede la realizzazione di attività a supporto della definizione dell'architettura

informativa di base per la rilevazione dei dati amministrativi negli uffici regionali.

- Gennaio 2011-ottobre 2012: project manager per il progetto di Monitoraggio e valutazione delle **Residenze Teatrali in Puglia** 2010/2012 inserite nel progetto "Teatri abitati-una rete del contemporaneo".

L'obiettivo principale del monitoraggio consiste nel predisporre gli strumenti conoscitivi utili per la valutazione complessiva delle Residenze, con particolare riferimento agli aspetti organizzativi, alle modalità operative e produttive, ai rapporti instaurati con il contesto locale di riferimento. Il monitoraggio consentirà, pertanto, di individuare gli indicatori pertinenti alla valutazione specifica dei progetti finalizzata alle assegnazioni sia degli interventi ordinari sia delle "premierità" per i "comportamenti virtuosi" previsti nell'Avviso pubblico di manifestazione di interesse.

Il monitoraggio prevede l'adozione di metodologie di ricerca differenti a seconda degli obiettivi conoscitivi specifici. Per poter restituire tutti gli aspetti costitutivi di un'attività così particolare come quella residenziale, verranno utilizzati strumenti per l'indagine quantitativa e soprattutto qualitativa dei progetti. Innanzitutto il monitoraggio verrà condotto per fasi successive analizzando i diversi attori che agiscono o fruiscono di una residenza:

1. la prima fase ha previsto lo studio e l'analisi dei soggetti gestori di Residenze, siano esse "individuali" o "multiple";
2. la seconda fase ha analizzato in considerazione gli Enti Locali su cui sussiste la Residenza, e che hanno sottoscritto un accordo (protocollo d'intesa, convenzione o altro accordo formale) con i soggetti di produzione;
3. la terza fase ha analizzato il pubblico degli spettacoli e delle attività formative realizzate dalle Residenze;
4. la quarta fase ha consentito di effettuare una valutazione complessiva delle Residenze in relazione al contesto territoriale.

- Novembre 2011- febbraio 2012: project manager per l'**Indagine sul pubblico della Galleria Ferrari di Maranello**.

La ricerca si pone come ideale proseguimento metodologico e operativo di quella realizzata dalla Fondazione Fitzcarraldo per la Galleria Ferrari nel 2007 e assume particolare rilevanza in relazione a diversi fattori: la possibilità di effettuare confronti con la situazione 2007 al fine di analizzare tendenze, mutamenti nel profilo dell'utenza e nel rapporto tra i visitatori della Galleria; il recente ripensamento di una parte di allestimento della Galleria e la possibilità di verificare il gradimento del pubblico per le nuove soluzioni e per i servizi individuati; i nuovi strumenti di marketing utilizzati dalla Galleria Ferrari, con particolare riferimento alla comunicazione digitale e ai social network.

- Giugno-settembre 2011: project manager per l'**Indagine sul pubblico del Jazz::Re::Found** di Vercelli.

Che cosa muove alla partecipazione? Quali bisogni vengono soddisfatti nel qui e nell'ora dell'incontro tra gli artisti e il loro pubblico? Perché un festival ci interessa? Quali sono i fattori e le motivazioni che ci inducono a parteciparvi? La partecipazione è alimentata solamente dall'apprezzamento espresso nei confronti del palinsesto o da dinamiche e aspettative differenti e più complesse che trovano nella condivisione collettiva di un momento in cui si intrecciano le relazioni e i riti un fattore di coagulo e di spiegazione?

L'indagine sul pubblico del Jazz Re Found ha preso le mosse da queste premesse, per ricostruire il profilo del proprio pubblico, analizzando le componenti motivazionali, le dinamiche e i comportamenti che si instaurano tra chi produce e chi fruisce.

- Gennaio-ottobre 2011: attività di ricerca per la stesura della sezione dedicata allo spettacolo dal vivo della Relazione Annuale curata dall'**Osservatorio Culturale del Piemonte**.

- Luglio 2010-ottobre 2011: project manager per il progetto di ricerca **Rispondi al futuro**, realizzato da **CRESCO** (Coordinamento della Realtà della Scena Contemporanea), Zeropuntotre e Fondazione Fitzcarraldo onlus.

Finalità della ricerca è la ricostruzione complessa e il più possibile esaustiva del settore occupazionale teatrale che è definito per antonomasia "atipico" e per il quale non esistono studi sistematici che offrano una panoramica completa di un settore, che vive di continui travasi e "scambi" relazionali con settori affini e spesso a mercato.

- Gennaio-settembre 2011: attività di ricerca per la stesura della sezione dedicata allo spettacolo dal vivo del Rapporto Annuale realizzato dall'**Osservatorio Provinciale delle Attività Culturali della Provincia Autonoma di Trento**.

- Gennaio-luglio 2011: project manager dell'attività di accompagnamento per la realizzazione di una **strategia di Social Media Marketing e Web Marketing per l'edizione 2011 del Ravenna Festival**.

L'attività di consulenza e accompagnamento relativa all'edizione 2011 del Ravenna Festival, gestito dalla Fondazione Ravenna Manifestazioni, ha previsto l'individuazione di azioni mirate di Social Media Marketing e finalizzate al rafforzamento delle attività di comunicazione del festival, nell'ambito di una revisione della sua identità digitale, e ha implementato le azioni realizzate nell'anno precedente e indirizzate a strategie di audience development.

- Luglio-ottobre 2010: indagine sul pubblico del festival **Drodesera 2010**

La ricerca si inserisce all'interno di un progetto di convenzione biennale tra Il Gaviale e la Fondazione Fitzcarraldo per la realizzazione di un percorso di ricerca, accompagnamento e sviluppo, che si declinerà in iniziative differenti riguardanti la formazione, l'aggiornamento professionale, la ricerca e la consulenza sui temi del management, dell'organizzazione e delle politiche nello spettacolo dal vivo.

- Maggio-ottobre 2010: project manager dell' **Indagine sul pubblico del Ravenna Festival 2010**

A cinque anni dall'ultima ricerca sul pubblico del Ravenna Festival, condotta da Fondazione Fitzcarraldo, la realizzazione di una nuova indagine sul pubblico si presenta come una sfida interessante per verificare il livello complessivo di soddisfazione degli utenti sia per l'esperienza del festival nel suo complesso sia rispetto a specifici elementi che costituiscono il sistema di offerta (con particolare attenzione ai temi dell'accessibilità e dell'integrazione rispetto all'offerta culturale e artistica di una città d'arte quale Ravenna); quindi per consentire di identificare target specifici, o specifici comportamenti in termini di preferenze e "modalità di utilizzo" del festival che supportino il festival stesso nella presa di decisioni per le edizioni future in termini di marketing, comunicazione, politiche di prezzo e distribuzione. Inoltre, la ricerca vuole verificare se il festival sia veramente il luogo delle contaminazioni e delle ibridazioni non solo dal punto di vista delle proposte artistiche, ma anche da quello del pubblico che lo frequenta.

- Febbraio-marzo 2010: project manager del progetto relativo alla **valutazione dei fabbisogni formativi per gli operatori dello spettacolo** dal vivo realizzata per il Polo Formativo Beni e Attività Culturali della Regione Piemonte.

- Gennaio-giugno 2010: attività di ricerca per la stesura della sezione dedicata allo spettacolo dal vivo della Relazione Annuale curata dall'**Osservatorio Culturale del Piemonte**.

- Dicembre 2009-settembre 2010: project manager dell'attività di accompagnamento per la realizzazione di una **strategia di Social Media Marketing e Web Marketing per l'edizione 2010 del Ravenna Festival**.

L'attività di consulenza e accompagnamento relativa all'edizione 2010 del Ravenna Festival, gestito dalla Fondazione Ravenna Manifestazioni, ha previsto l'individuazione di azioni mirate di Social Media Marketing e Web Marketing finalizzate sia al rafforzamento delle attività di comunicazione del festival, nell'ambito di una revisione della sua identità digitale, sia al raggiungimento di nuovi target di pubblico, in particolare il pubblico dei giovani e dei giovani adulti.

- Ottobre 2009-aprile 2010: project manager dell'attività di **Benchmarking sulle prassi di concessione degli ingressi omaggio nelle maggiori strutture festivaliere italiane ed europee** realizzato nell'ambito della convenzione per il periodo 2009-2011 tra Fondazione Fitzcarraldo e Ravenna Manifestazioni

Lo studio è finalizzato a tracciare una prassi dei criteri e delle modalità di concessione dei biglietti omaggio da parte delle strutture festivaliere maggiormente accreditate a livello europeo, allo scopo di allineare Ravenna Festival alle pratiche in uso a livello internazionale, arginando e regolamentando la gestione degli omaggi e la politica degli ingressi.

- Maggio 2009-marzo 2011: project manager per il progetto commissionato da Compagnia di San Paolo a Fondazione Fitzcarraldo **Indagine sul pubblico del territorio - Arti Sceniche In Compagnia - Stagioni - Bando 2009**.

Indagine sul pubblico dei festival e delle rassegne che hanno usufruito del bando di Compagnia di Indagine sul pubblico delle stagioni musica, teatro, danza realizzate nel corso del 2009 in Piemonte con il contributo della Compagnia di San Paolo, nell'ambito del bando "Arti Sceniche in Compagnia". La ricerca è finalizzata ad analizzare il pubblico, comprendere il reale impatto del bando sul territorio e trarre nuovi spunti di intervento.

- Giugno 2009-ottobre 2010: partecipazione al gruppo di ricerca per prosecuzione del **Progetto ORMA PATTO PER LE ATTIVITA' CULTURALI DI SPETTACOLO. PROGETTO INTERREGIONALE**. La realizzazione di Osservatori regionali e la collaborazione con l'Osservatorio nazionale nel settore delle politiche per lo spettacolo.

Questa fase del progetto rappresenta uno snodo cruciale ai fini dell'acquisizione degli ulteriori elementi tecnici e scientifici che potranno porre ciascuna Regione nelle condizioni di avviare il monitoraggio e gli eventuali approfondimenti tematici che costituiscono i due principali prodotti di ogni Osservatorio, e che consentiranno in prospettiva la realizzazione di analisi comparative e di progetti di cooperazione orizzontale.

- Settembre-novembre 2009: project manager per il seminario **Web marketing e performing arts**, realizzato da Fondazione Fitzcarraldo nell'ambito delle attività previste dalla Convenzione con Regione Piemonte per la realizzazione di attività di aggiornamento e di formazione del personale che opera nel settore dello spettacolo.

Il corso fornisce elementi di quadro, strumenti conoscitivi e operativi di web marketing. L'obiettivo è quello di consentire al personale di organizzazioni che operano nell'ambito dello spettacolo dal vivo in Piemonte, di attuare una strategia di comunicazione in grado di sfruttare le potenzialità connesse con l'utilizzo di Internet e social network.

- Luglio-Novembre 2009: partecipazione al gruppo di ricerca per il progetto di **Valutazione dei programmi di cooperazione culturale dell'Asia Europe Foundation**.

La ricerca realizzata per conto della fondazione Asia Europe (che riunisce 45 governi di paesi europei e asiatici) analizza l'ampio programma "Cultural Exchange". Il programma e le sue attività specifiche sono valutate in relazione alla mission della fondazione, allo sviluppo di azioni di cooperazione tra Asia e Europa, alla crescita professionale dei beneficiari. Lo studio mira anche a capire l'efficacia dei modelli di cooperazione messi in atto e a fornire un insieme di raccomandazioni per il futuro. Il progetto è realizzato in collaborazione con la Indian Foundation for the Arts.

- Aprile-novembre 2009: partecipazione al gruppo di ricerca per la **valutazione di impatto economico per la Fiera del Libro di Torino 2009**.

La ricerca è finalizzata a valutare la dimensione economica e i benefici complessivi che la Fiera del Libro produce sul territorio.

- Aprile-dicembre 2009: project manager per il progetto di indagine **Destinazione Torino**, realizzato in convenzione tra Sviluppo Piemonte Turismo e Fondazione Fitzcarraldo.

Il progetto di indagine Destinazione Torino è finalizzato all'analisi dei comportamenti di turisti ed escursionisti durante il soggiorno primaverile ed estivo a Torino. Gli obiettivi principali della ricerca sono quelli di profilare e ricostruire il comportamento di fruizione del turista/escursionista nel capoluogo piemontese, le modalità di permanenza e la dimensione della spesa, di valutare la customer satisfaction in relazione ai principali elementi dell'offerta turistica e culturale, di verificare il tratto di immagine percepito che i turisti associano alla città di Torino. Elemento innovativo del progetto è la realizzazione di un'interfaccia multimediale interattiva.

- Gennaio-giugno 2009: attività di ricerca per la stesura della sezione dedicata allo spettacolo dal vivo della Relazione Annuale curata dall'Osservatorio Culturale del Piemonte.
- Gennaio-marzo 2009: project manager per l'**Indagine sul pubblico di Casa Olimpia**, realizzata da Fondazione Fitzcarraldo.

Indagine sul pubblico delle attività culturali realizzate a Casa Olimpia a Sestrièrè dalla Fondazione per il Libro la musica e la cultura. Per conto della Fondazione per il libro, la musica e la cultura.

- Settembre 2008-marzo 2009: project manager **Analisi dei fabbisogni formativi per gli operatori dello spettacolo in Piemonte**.

Nell'ambito della convenzione tra Regione Piemonte e Fondazione Fitzcarraldo per attività di aggiornamento e di formazione del personale che opera nel settore dei beni culturali e dello spettacolo, la Direzione Cultura, Turismo e Sport della Regione Piemonte e Fondazione Fitzcarraldo hanno avviato un'analisi dei fabbisogni formativi degli operatori dello spettacolo in Piemonte, finalizzata alla definizione di attività formative e di accompagnamento che rispondano alle reali esigenze degli operatori stessi, da includere nei futuri programmi di attività annuali.

- Maggio-dicembre 2008: partecipazione al gruppo di ricerca per la terza fase del progetto di **Monitoraggio delle Residenze Multidisciplinari**, realizzato dall'Osservatorio Culturale del Piemonte.

La terza fase del progetto di monitoraggio dell'attività delle Residenze Multidisciplinari ha preso in esame l'impatto che l'attività delle Residenze ha esercitato sulle Amministrazioni Comunali e il relativo rapporto con le compagnie titolari della Residenza. Infatti, essendo le Residenze pensate per riequilibrare l'offerta fortemente concentrata sul capoluogo e diffondere la cultura teatrale sul resto del territorio, è importante, in un'ottica di valutazione complessiva, esaminare oltre all'attività e alla progettualità delle singole compagnie titolari di Residenza e l'immagine e gli effetti che hanno sugli spettatori, anche la prospettiva delle singole Amministrazioni coinvolte in quanto aderenti alla convenzione e parte in causa nella gestione complessiva del progetto di Residenza in accordo con le compagnie teatrali.

- Marzo 2008-dicembre 2009: partecipazione al gruppo di ricerca per il **Progetto ORMA PATTO PER LE ATTIVITA' CULTURALI DI SPETTACOLO. PROGETTO INTERREGIONALE**. La realizzazione di Osservatori regionali e la collaborazione con l'Osservatorio nazionale nel settore delle politiche per lo spettacolo.

Dalle esigenze di conoscenza del settore dello spettacolo dal vivo e del cinema da parte delle amministrazioni regionali, nasce il Progetto ORMA - Osservatorio delle Risorse e dei Mercati dell'Arte. Il progetto ORMA assume una duplice valenza: operare affinché gli Osservatori regionali possano dialogare e cooperare con l'Osservatorio Nazionale dello Spettacolo, a partire da una progettazione comune delle attività, in una logica di qualificazione delle iniziative e di reciproca valorizzazione e utilità; contribuire a configurare gli Osservatori regionali sulla base delle esigenze effettive degli enti regionali e sub-regionali, nel quadro di un progetto unitario e di coordinamento.

Aderiscono al progetto 19 tra regioni e province autonome, le stesse lo finanziano unitamente al Ministero per i Beni e le Attività Culturali, che interviene attraverso i fondi previsti nell'ambito del Patto per le Attività Culturali di Spettacolo, sottoscritto nel gennaio 2007. Sul piano operativo, in una logica di valorizzazione delle esperienze regionali più consolidate, l'attuazione del progetto è stata affidata a soggetti che già operano da diversi anni nell'ambito degli Osservatori culturali: la Fondazione Fitzcarraldo di Torino, che si occupa della gestione dell'Osservatorio Culturale del Piemonte, la Fondazione ATER Formazione di Modena, che svolge funzioni analoghe per la Regione Emilia-Romagna, la società ECCOM Progetti di Roma, che collabora con l'Osservatorio Nazionale dello Spettacolo. I tre enti hanno appositamente costituito un'Associazione Temporanea d'Impresa.

- Aprile 2008-maggio 2009: project manager per la sezione riservata alle principali iniziative di promozione della lettura che si svolgono sul territorio piemontese della ricerca **Leggere i lettori. La lettura e i lettori in Piemonte**, condotta dall'Osservatorio Culturale del Piemonte.

La ricerca si articola secondo un percorso di ricerca che si prefigge di realizzare una descrizione del profilo socio-culturale del "lettore" in Piemonte - con particolare attenzione atteggiamenti e pratiche di lettura; comportamenti di acquisizione e processo di scelta (libreria, grande distribuzione, edicola, Internet, biblioteca, prestito da amici, bookcrossing, ecc.); efficacia delle iniziative di promozione della lettura; ostacoli alla lettura; influenza delle nuove tecnologie nei comportamenti di lettura e d'acquisto (librerie on line, blog, social networking, recensioni online, etc.) - <sup>all'</sup>analisi qualitativa dell'impatto di iniziative specifiche di promozione alla lettura (festival, eventi, circoli di lettura) con particolare riferimento all'ampliamento del pubblico dei lettori; ai cambiamenti nella frequenza e nelle abitudini di lettura; alle eventuali specificità sul profilo dei partecipanti delle diverse iniziative locali. La ricerca si prefigge, inoltre di esplorare il pubblico dei non-lettori e dei lettori "morbidi".

- Aprile 2008-marzo 2009: project manager per il progetto commissionato da Compagnia di San Paolo a Fondazione Fitzcarraldo **Indagine sul pubblico del territorio - Arti Sceniche in Compagnia Bando 2008**.

Indagine sul pubblico dei festival e delle rassegne che hanno usufruito del bando di Compagnia di San Paolo - Arti Sceniche in Compagnia 2008 - per comprendere il reale impatto del Bando sul territorio e trarne nuovi spunti di intervento. I soggetti che hanno usufruito del Bando nel 2008 sono circa settanta. Dal punto di vista metodologico il questionario è stato concordato con CSP; Fitzcarraldo ha curato la redazione di un kit da distribuire ai soggetti coinvolti, che cureranno direttamente la distribuzione. Fitzcarraldo elaborerà delle schede di analisi individuale per ciascun soggetto.

- Gennaio-giugno 2008: attività di ricerca per la stesura della sezione dedicata allo spettacolo dal vivo della Relazione Annuale curata dall'Osservatorio Culturale del Piemonte.
- Dall'aprile 2008: partecipazione al gruppo di ricerca per il progetto **Standard Museali - Rilevazione dei bisogni degli operatori piemontesi nella fase di prima applicazione dei nuovi standard**, realizzato da Fondazione Fitzcarraldo.
- Settembre 2007-aprile 2008: project manager per l'**Indagine sul pubblico d MiTo Settembre Musica**, realizzata da Fondazione Fitzcarraldo.

Il pubblico di Settembre Musica è stato studiato da Fitzcarraldo nelle sue evoluzioni più significative con una prima indagine conoscitiva nel 1991 e due successive nel 2004 e 2005. MITO, il festival che mette in connessione Settembre Musica con Milano, rappresenta anche una grande sfida dal punto di vista dell'offerta perché colloca l'asse Milano Torino sulle direttrici della grande musica colta nazionale ed internazionale. L'indagine condotta verifica se e quali implicazioni ha questo riposizionamento sul festival stesso e sulle due città coinvolte: quale è la percezione del nuovo cartellone e della nuova immagine del festival sui pubblici abituali, quale la capacità di intercettare nuovi target di utenza; quale l'impatto che il festival produce al di fuori delle zone strettamente metropolitane, grazie alla serie di concerti pianificati in altri centri cittadini. Fitzcarraldo si concentra sul versante torinese del festival, ASK-Università Bocconi su quello milanese.

- Settembre 2007-febbraio 2008: project manager per l'**Indagine sul pubblico del Festival della Scienza di Genova**, realizzata da Fondazione Fitzcarraldo.

L'indagine restituisce un quadro ricco e articolato sui pubblici, sulle antropologie e sui modi di fruizione del festival - vera e propria "tecnologia della cittadinanza scientifica" - e, non ultimo, sul

loro rapporto tra la manifestazione, la città e i suoi abitanti. Dal punto di vista metodologico è stato utilizzato un approccio quali-quantitativo basato sull'utilizzo di questionari integrati da interviste vis à vis di approfondimento.

- Settembre-dicembre 2007: project manager per l'**Indagine sul pubblico della Galleria Ferrari**, realizzata da Fondazione Fitzcarraldo.

L'indagine, svolta tramite l'analisi di questionari autocompilati, ha evidenziato i principali tratti distintivi e caratterizzanti il pubblico della Galleria Ferrari; i canali di comunicazione utilizzati; le motivazioni, il processo decisionale e i comportamenti di fruizione; ed infine il giudizio da parte dei visitatori

- Marzo-luglio 2007: partecipazione al gruppo di ricerca **Valutazione quantitativa e qualitativa dell'affluenza e della soddisfazione del pubblico dei musei del Sistema Provinciale di Modena**, realizzata da Fondazione Fitzcarraldo.

- Dall'aprile 2007: partecipazione al gruppo di ricerca **La danza in Piemonte**, realizzato dall'Osservatorio Culturale del Piemonte.

La ricerca si prefigge non solo di aggiornare la "mappa" delle realtà operanti in tale settore in Piemonte, ma anche di comprenderne specificità, caratteristiche, esigenze, potenzialità, elementi di forza e di debolezza, aspettative e necessità. La ricerca cercherà, inoltre, di realizzare un confronto con le dinamiche di sviluppo del settore in altre regioni.

- Aprile 2007-maggio 2008: partecipazione al gruppo di ricerca per la seconda fase del progetto di **Monitoraggio delle Residenze Multidisciplinari**, realizzato dall'Osservatorio Culturale del Piemonte.

La ricerca nasce dall'esigenza della Regione Piemonte di restituire una descrizione articolata e approfondita delle attività delle Residenze in Piemonte. Il progetto di monitoraggio è stato strutturato nell'arco di un triennio, al fine di indagare i differenti aspetti delle Residenze secondo la prospettiva dei tre principali attori coinvolti nell'iniziativa - le Residenze stesse, le comunità locali, gli enti pubblici -, e si concluderà il quarto anno con un progetto di ricerca finalizzato a evidenziarne gli effetti nel lungo periodo. Questa seconda fase del Monitoraggio delle Residenze è finalizzata a descrivere e indagare gli aspetti legati alla percezione che la comunità locale ha dell'attività delle Residenze, al fine di valutarne l'impatto. Si prevede, pertanto la realizzazione di un'indagine sul pubblico delle Residenze per quanto concerne l'attività sia di produzione sia di ospitalità sia di laboratori. Gli strumenti individuati sono pertanto il questionario auto-compilato e le interviste semi-strutturate.

- Gennaio-maggio 2007: attività di ricerca per la stesura della sezione dedicata allo spettacolo dal vivo della Relazione Annuale curata dall'Osservatorio Culturale del Piemonte.

- Ottobre 2006-gennaio 2007: partecipazione al gruppo di ricerca per la prima fase del progetto di **Monitoraggio delle Residenze Multidisciplinari**, realizzato dall'Osservatorio Culturale del Piemonte.

Il progetto di Monitoraggio delle Residenze Multidisciplinari è finalizzato a restituire una descrizione articolata e approfondita delle attività delle Residenze in Piemonte.

L'iniziativa delle Residenze, di origine ministeriale, che ha come obiettivo lo sviluppo delle realtà locali, secondo un'ottica di particolare attenzione alla teatralità locale diffusa e funzionale ad attivare un processo di decentramento territoriale, ha trovato terreno fertile in Piemonte. Il numero delle Residenze è in progressivo aumento: nel 2002 erano solo due, salgono a 7 nel 2003, e nel 2005 ne sono state istituite 13. Ciò testimonia il ruolo sempre crescente che tali realtà assumono nel sistema dello spettacolo dal vivo regionale. Il monitoraggio delle Residenze, della loro modalità di funzionamento, dei rapporti instaurati con il tessuto locale risulta quindi fondamentale per evidenziare le ulteriori possibilità di sviluppo. La prima fase del Monitoraggio è stata finalizzata a descrivere e indagare gli aspetti legati alla dimensione quantitativa e qualitativa dell'attività produttiva delle compagnie residenti.

- Luglio 2006-febbraio 2007: partecipazione al gruppo di ricerca per il **Progetto formativo per i volontari dei musei e beni culturali**, realizzato da Fondazione Fitzcarraldo in convenzione con la Regione Piemonte.

L'obiettivo del progetto è quello di rafforzare le competenze dei volontari, laddove emergano fabbisogni formativi condivisi, e di avviare un processo di arricchimento del loro lavoro sul piano cognitivo e operativo, che tenga conto dell'evoluzione in atto nel sistema dei beni culturali regionali e nazionali e, in particolare, dei requisiti di qualità definiti dagli standard di gestione e sviluppo dei musei in via di adozione da parte della Regione Piemonte.

- Ottobre-2006-gennaio 2007: partecipazione al gruppo di ricerca **Il Kit del volontario museale**, realizzato da Fondazione Fitzcarraldo per Regione Piemonte.

Definizione delle linee guida ed ipotesi di sviluppo per la definizione di un "manuale di istruzioni per l'uso" dedicato ai volontari che operano in ambito museale e dei Beni culturali per rafforzare le competenze dei volontari attraverso l'individuazione delle conoscenze e competenze necessarie a svolgere le funzioni di cui si occupano all'interno delle strutture museali, la definizione dei fabbisogni

formativi e successivamente attraverso la predisposizione di materiale didattico da distribuire ai volontari stessi.

- Luglio-ottobre 2006: ha partecipato al progetto di ricerca **Le terre dei Savoia**, realizzato da Fondazione Fitzcarraldo.

Il progetto denominato "Terre dei Savoia-Castello di Racconigi" è finalizzato a realizzare l'interconnessione del territorio denominato "Terre dei Savoia" in un unico sistema di rete, con tecnologie informatiche omogenee e compatibili, in grado di dialogare, di promuovere e di valorizzare le destinazioni. Obiettivo del progetto è quello di valorizzare il capitale culturale complessivo con particolare attenzione alle ricadute in termini economici, di beni e servizi. Il progetto attualmente ha visto la conclusione della fase di analisi del territorio di riferimento.

- Aprile-maggio 2006: ricerca realizzata per l'Osservatorio Culturale del Piemonte **Indagine sul pubblico di Torino Settembre Musica**.

L'indagine sul pubblico di Torino Settembre Musica realizzata per l'edizione 2004 dall'Osservatorio Culturale del Piemonte è nata dall'esigenza sentita dalla Città di Torino di dare avvio, a tredici anni di distanza dall'ultima ricerca sul pubblico del festival torinese, ad una nuova indagine conoscitiva sul suo pubblico o sui suoi tanti pubblici, ha posto le basi per la realizzazione di una continuazione del percorso di conoscenza per l'edizione 2005. Un'indagine realizzata ad un solo anno di distanza rispetto alla precedente consente di approfondire, verificare ed eventualmente confermare alcune considerazioni ed ipotesi interpretative abbozzate nel corso dello studio precedente. Questo studio muove dunque dal desiderio di verificare se quanto emerso nel corso della passata indagine fosse il risultato di un estemporaneo entusiasmo nei confronti di una programmazione innovativa e "al di fuori dei percorsi più tradizionali" o se la nuova strada intrapresa dal festival dischiuda a tutti gli effetti la possibilità di dare vita ad un festival che si struttura veramente come il luogo delle contaminazioni e delle ibridazioni non solo dal punto di vista delle proposte artistiche, ma anche da quello del pubblico che lo frequenta.

- Gennaio-maggio 2006: attività di ricerca per la stesura della sezione dedicata allo spettacolo dal vivo della Relazione Annuale curata dall'Osservatorio Culturale del Piemonte.
- Dicembre 2005-ottobre 2006: ha partecipato al progetto di ricerca realizzato da Fondazione Fitzcarraldo e promosso da Fondazione CRT, **Visiting the City**.

*Visiting the city* è finalizzato a restituire la complessità dei comportamenti di utilizzo della città mediante l'utilizzo di un'interfaccia interattiva (incorporabile in chioschi telematici e device mobili) che si avvale della tecnologia *touch screen*. L'interfaccia si basa su metafore narrative in grado di registrare i comportamenti di utilizzo dello spazio urbano e di "consumo" dei fattori di attrattiva culturali e non.

In particolare *Visiting the City* permette di: ricostruire le modalità di utilizzo del tempo libero e del sistema di preferenze in merito ai diversi fattori di attrattiva ricreativo-culturali della città (musei, monumenti, festival, attività culturali varie, shopping, turismo eno-gastronomico); analizzare il livello di conoscenza e di percezione dell'offerta cittadina da parte dei turisti, degli escursionisti e di chi ne fa esperienza; valutare il grado di soddisfazione in merito a servizi, attività, offerta e atmosfera della città; fornire indicazioni in merito agli impatti economici derivanti dall'utilizzo della città a fini turistici.

- Settembre 2005-gennaio 2006: ricerca realizzata per l'Osservatorio Culturale del Piemonte **Indagine sul pubblico dei festival dell'estate torinese: Chico Bum Festival, Colonia Sonora, Traffic Free Festival**

L'indagine sul pubblico di tre delle principali rassegne dell'estate culturale torinese, muove da queste premesse: conoscere il pubblico degli eventi culturali significa avere una testimonianza privilegiata sulla società che cambia, sulle nuove forme e modalità di partecipazione, sulle sfide che la politica dovrà accettare nel futuro prossimo. I principali obiettivi della ricerca sono: definizione del profilo socio-anagrafico del pubblico dei tre festival in oggetto e individuazioni dei tratti di ricorrenza e di differenziazione delle tre manifestazioni; analisi della provenienza e della mobilità del pubblico; individuazione dei mezzi di comunicazione mediante i quali gli spettatori sono venuti a conoscenza dei festival; individuazione delle motivazioni alla partecipazione; analisi del rapporto tra utenza e festival in termini di frequenza di partecipazione e fedeltà negli anni rispetto al Festival; raccolta di giudizi in merito ad aspetti organizzativi del festival quali il programma e la comunicazione; raccolta di giudizi in merito all'offerta di attività culturali sul territorio e approfondimento sui non residenti in merito alle motivazioni e alla modalità del loro soggiorno nel capoluogo.

- Giugno 2005-novembre 2005: ricerca realizzata per Fitzcarraldo s.r.l. **Indagine sul pubblico di Ravenna Festival 2005**.

I principali obiettivi della ricerca possono essere così individuati: definizione del profilo socio-anagrafico del pubblico del Ravenna festival; individuazione dei mezzi di comunicazione mediante i quali gli spettatori sono venuti a conoscenza del festival; individuazione delle motivazioni alla partecipazione; analisi del rapporto tra utenza e festival in termini di frequenza di partecipazione e fedeltà negli anni rispetto al Festival; raccolta di giudizi in merito ad aspetti organizzativi del festival (il programma, la scelta delle sedi, l'adeguatezza dei prezzi e delle formule di ingresso, il sito Internet); analisi del livello di conoscenza e della percezione del festival da parte dei turisti italiani e stranieri presenti a Ravenna nel periodo della manifestazione; raccolta di indicazioni in merito ai principali fattori che determinano la mancata partecipazione al festival.

- Aprile 2005-ottobre 2005: ricerca realizzata nell'ambito del progetto Sinapsi: **L'indagine osservante come strumento di analisi e valutazione nei musei e Beni Culturali. Dalla ricerca sul campo all'implementazione tecnologica.**

La ricerca è finalizzata a testare e perfezionare la metodologia dell'indagine osservante nel contesto museale e dei beni culturali; realizzare un applicativo tecnologicamente avanzato che consenta di facilitare l'attività di inserimento dati e rappresentazione grafica dei risultati; realizzare un'indagine sul campo per incrementare la disponibilità dei dati e consentire il confronto delle informazioni.
- Maggio 2005: assistenza al coordinamento scientifico e organizzativo per l'**Indagine sul pubblico del Piemonte dal Vivo Liveday 2005**, ricerca a cura di Fondazione Fitzcarraldo.

L'indagine ha riguardato il pubblico di 19 delle 42 sedi spettacolo del Piemonte dal Vivo Liveday 2005 con l'obiettivo di conoscerne le caratteristiche, le motivazioni che lo hanno spinto a prendere parte all'iniziativa, i consumi culturali etc.
- Ottobre 2004-dicembre 2004: partecipazione al gruppo di ricerca **Valutazione delle modalità di rapporto tra la Regione Piemonte e gli operatori dello spettacolo dal vivo**, ricerca dell'Osservatorio Culturale del Piemonte per Regione Piemonte.

La ricerca è finalizzata a realizzare una prima ricognizione sulla percezione da parte degli operatori culturali relativamente ai tre settori del teatro della danza e della musica sull'efficacia del sistema dei finanziamenti adottato dalla Regione Piemonte. La ricerca si prefigge, inoltre, di individuare alcuni nodi critici da affrontare al fine di favorire la comunicazione tra operatori e ente pubblico nell'ottica di aprire un tavolo di confronto su modalità e procedure adottate nel sostegno di progetti culturali in modo da migliorare la conoscenza e la percezione da entrambe le parti delle reali esigenze, difficoltà e vincoli in cui operano.
- Settembre 2004-novembre 2004: partecipazione al gruppo di ricerca **Monitoraggio degli investimenti in attività culturali**, ricerca realizzata da Fondazione Fitzcarraldo per conto di Fondazione CRT.

Il progetto nasce dall'esigenza di acquisire una visione d'insieme, articolata, documentata e consultabile, su alcuni interventi nel settore culturale sostenuti nell'ambito dell'attività istituzionale della Fondazione Cassa di Risparmio di Torino. Tale progetto si pone in relazione ad una precedente indagine svolta da Fondazione Fitzcarraldo per conto della Fondazione Cassa di Risparmio di Torino su risultati e elementi di contesto di 50 investimenti nell'ambito dei beni culturali, e intende ora arricchire il quadro complessivo sugli investimenti nel settore culturale attraverso una valutazione di impatto e caratteristiche dei contributi erogati a sostegno, questa volta, non della tutela e conservazione del patrimonio bensì dei soggetti operanti nell'ambito dello spettacolo dal vivo.
- Dicembre 2003-settembre 2004: partecipazione al gruppo di ricerca **Associazionismo nel volontariato culturale**, ricerca realizzata dall'Osservatorio Culturale del Piemonte su iniziativa del CESVOL-Arci Nuova Associazione.

L'indagine nasce dalla volontà di fare luce sul settore dell'associazionismo del volontariato culturale, non indagando esclusivamente le organizzazioni di volontariato così definite dal quadro normativo o le organizzazioni di volontariato per i beni culturali, ma estendendo il campo di ricerca anche agli altri settori, ad esempio quelli afferenti all'attività artistica, considerando che le organizzazioni culturali che operano senza scopo di lucro contribuiscono ad estendere il ventaglio dell'offerta culturale, a beneficio della comunità.
- Novembre 2003-luglio 2004: Coordinamento della ricerca **Un teatro per i giovani o un giovane teatro?**, ricerca realizzata dall'Osservatorio Culturale del Piemonte per conto di Regione Piemonte.

La ricerca analizza le "compagnie giovani", le motivazioni artistiche dalle quali sono animate, il rapporto con il contesto sociale e cittadino, quello con il pubblico e le aspettative future, nonché problemi, difficoltà nel passaggio al professionismo e relative barriere d'ingresso.
- Ottobre 2003-febbraio 2004: partecipazione al gruppo di ricerca **Dal Palcoscenico al Web: le Nuove Tecnologie applicate alle Performing Arts**, ricerca realizzata da Fondazione Fitzcarraldo.

La ricerca intende fornire una visione d'insieme sul complesso dello spettacolo dal vivo e sulla capacità di Internet di soddisfare le aspettative dell'utente e dunque creare valore. Le specificità (del spettacolo dal vivo e dei differenti ambiti artistici e produttivi al suo interno), le traiettorie e i casi individuati mirano a restituire la complessità dello scenario e a indicare possibili direzioni di sviluppo.
- Stagione 2002-2003: in collaborazione con il settore comunicazione e marketing del Piccolo Teatro di Milano (responsabile dott. Giovanni Soresi) realizzazione di una ricerca volta a monitorare esigenze e bisogni di due differenti tipologie di pubblico del Piccolo Teatro di Milano: il pubblico universitario e quello degli "anziani". Conseguente elaborazioni di strategie operative al fine di fidelizzare i due segmenti.

## PUBBLICAZIONI

1. Luisella Carnelli (per i capitoli 1.2, 3.2) in Osservatorio Culturale del Piemonte, Relazione Annuale 2008, Torino, IRES, 2009.
2. Luisella Carnelli (per i capitoli 1.2, 3.2) in Osservatorio Culturale del Piemonte, Relazione Annuale 2007, Torino, IRES, 2008.
3. Luisella Carnelli (per i capitoli 1.2, 3.2) in Osservatorio Culturale del Piemonte, Relazione Annuale 2006, Torino, IRES, 2007.
4. Luisella Carnelli (per i capitoli 1.5, 3.2) in Osservatorio Culturale del Piemonte, Relazione Annuale 2005, Torino, IRES, 2006.
5. Luisella Carnelli (per i capitoli 1.5, 3.3, 3.5) in Osservatorio Culturale del Piemonte, Relazione Annuale 2004, Torino, IRES, 2005.
6. Luisella Carnelli (per i capitoli 1.6, 3.4) in Osservatorio Culturale del Piemonte, Relazione Annuale 2003, Torino, IRES, 2004.
7. Alessandro Bollo, Luisella Carnelli, Dal byte al palcoscenico. Internet, spettacolo dal vivo, utenza, in "Economia della cultura", n. 2, maggio 2004.
8. Luisella Carnelli, Luca Dal Pozzolo, Pubblici e Teatro: la prospettiva dell'Osservatorio Culturale del Piemonte, in Fabiana Sciarelli, Walter Tortorella, Il pubblico del teatro in Italia. Il quadro attuale e gli scenari futuri, a cura del Ministero per i beni e le attività Culturali, Ufficio Studi e Osservatorio dello Spettacolo, Fondazione Rosselli, Napoli, Electa, 2004.
9. Luisella Carnelli, Ricerca e marketing al servizio dello spettatore: il caso del Piccolo Teatro di Milano, [www.fizz.it](http://www.fizz.it), aprile 2004.
10. Il Teatro di Genova, a cura di Luisella Carnelli, Roma, Bulzoni, 2003.
11. Il sito web del Teatro di Genova un felice compromesso tra volontà di apertura alla modernità e nuove strategie di comunicazione e promozione, in Il Teatro di Genova, a cura di Luisella Carnelli, Roma, Bulzoni, 2003.
12. Il cambiamento all'insegna della continuità. La gestione Repetti-Sciaccaluga nel solco di una tradizione consolidata, in Il Teatro di Genova, a cura di Luisella Carnelli, Roma, Bulzoni, 2003.
13. Aldo Trionfo e Giuseppe Patroni Griffi, in Storia della regia teatrale in Italia, Roma, Bulzoni, 2003.
14. Theatrical Life in Milan During the Habsburg Domination (1796-1859), from Paper to Bit: a Case Study, in AA.VV., Proceedings Ed-Media 2002, Norfolk (VA - USA), ACE, 2002.
15. Il Piccolo Teatro: la cultura oltre il palcoscenico, in Il piccolo Teatro di Milano, a cura di Livia Cavaglieri, Roma, Bulzoni, 2002.
16. Scelta di recensioni degli spettacoli dei registi presenti nel volume Il teatro di regia alle soglie del terzo millennio, a cura di Paolo Bosisio, Roma, Bulzoni, 2001.
17. Aggiornamento della cronologia degli spettacoli dei registi presenti nel volume Il teatro di regia alle soglie del terzo millennio, a cura di Paolo Bosisio, Roma, Bulzoni, 2001.

## DOSSIER E RAPPORTI DI RICERCA

- 2016, *Linee guida per la digital strategy del Ravenna festival. Analisi strategica funzionale all'elaborazione della digital strategy del Ravenna Festival*, Redazioni e testi a cura di Luisella Carnelli
- 2015, Report *Barocco a Roma. La meraviglia delle arti. Analisi del pubblico*, Redazione e testi a cura di Luisella Carnelli e Simone Seregni
- 2015, Report *Per un posizionamento digital della Fondazione Roma Museo*, Redazione e testi a cura di Luisella Carnelli e Giorgia Turchetto
- 2015, Scenari di sviluppo per Mirabilia, Redazione e testi a cura di Damiano Aliprandi e Luisella Carnelli

- 2014, *Per un posizionamento digitale della Compagnia di San Paolo. Benchmark e linee guida per l'implementazione del sistema social della Compagnia di San Paolo*, Redazione e testi a cura di Luisella Carnelli
- 2014, *Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei*, Redazione e testi a cura di Luisella Carnelli
- 2013, *Valutazione dell'impatto economico del Torino Jazz Festival*, Report di ricerca a cura di: Roberto Albano, Damiano Aliprandi, Alessandro Bollo (supervisione), Stefania Bertuccio e Luisella Carnelli, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2013, *Valutazione del brand della Compagnia di San Paolo*, Report di ricerca a cura di: Alessandro Bollo (supervisione) e Luisella Carnelli, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2013, *Indagine sul pubblico e valutazione dell'impatto economico della Fiera Internazionale del Tartufo Bianco di Alba*. Report a cura di: Roberto Albano, Damiano Aliprandi, Alessandro Bollo (supervisione scientifica), Luisella Carnelli, Noemi Borghese, Rachele Tartaglia
- 2013, *Indagine sul pubblico e sulla ricaduta socio-economica della Fiera del Marrone di Cuneo*, Report di ricerca a cura di: Roberto Albano, Damiano Aliprandi, Alessandro Bollo e Luisella Carnelli, Rachele Tartaglia
- 2013, *Indagine sul pubblico della Fiera Celià 2012 (Mondovì - CN)*, Report a cura di: Roberto Albano, Damiano Aliprandi, Alessandro Bollo, Luisella Carnelli
- 2012, *Operaestate Una Valutazione dell'impatto socio-culturale ed economico. Report di ricerca finale*, testo di Alessandro Bollo, Luisella Carnelli e Margherita Gallo, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2012, *Indagine sul Pubblico del Museo Civico Palazzo dei consoli di Gubbio*, testo di Alessandro Bollo e Luisella Carnelli.
- 2012, *Monitoraggio della domanda generata dal festival MiTo e relativi impatti economici*, testo di Damiano Aliprandi, Luisella Carnelli e Alessandro Bollo.
- 2012, *Monitoraggio e valutazione delle Residenze Teatrali in Puglia: il pubblico*, testo di Luisella Carnelli, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2012, *Indagine sul pubblico di Polincontri Classica stagione 2011-2012*, testo di Luisella Carnelli, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2012, *Customer Satisfaction ed evoluzione dello scenario del Marketing Relazionale per CEMIT*, testo di Luisella Carnelli, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2012, *Indagine sul pubblico del Weekend delle Arti Contemporanee*, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2012, *Una rete del contemporaneo. Monitoraggio e valutazione delle Residenze Teatrali in Puglia: Gli Enti Locali*, testo di Luisella Carnelli e Giovanna Crisafulli, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2011, *Rispondi al Futuro*, testo di Luisella Carnelli e Alessandro Bollo, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2011, *Indagine sul pubblico della Galleria Ferrari - I parte*, testo di Roberto Albano, Alessandro Bollo e Luisella Carnelli, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2011, *Rapporto Annuale 2010*, realizzato dall'Osservatorio Provinciale delle Attività Culturali della Provincia Autonoma di Trento, sezione relativa allo spettacolo dal vivo.
- 2011, *Teatri Abitati. Una rete del contemporaneo. Monitoraggio e valutazione delle Residenze Teatrali in Puglia*, testo di Luisella Carnelli, Fondazione Fitzcarraldo onlus.
- 2011, *Indagine sul pubblico del Jazz::ReFound Vercelli Music Art Festival*, testo di Luisella Carnelli, Fondazione Fitzcarraldo onlus.

- 2011, *Arti Sceniche in Compagnia. Indagine sul pubblico delle stagioni finanziate dalla Compagnia di San Paolo nel Bando 2009*, testo di Roberto Albano, Luisella Carnelli e Alessandro Bollo, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2010, *Indagine sul pubblico del Ravenna Festival 2010*, testo di Luisella Carnelli, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2010, *Indagine sul pubblico di Drodeseira 2010*, testo di Luisella Carnelli, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2010, *Benchmarking sulle prassi di concessione degli ingressi omaggio nelle maggiori strutture festivaliere italiane ed europee*, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2010, *Destinazione Torino. Una meta turistica che conquista i visitatori*, testo di Cristina Bergonzo, Alessandro Bollo, Luisella Carnelli, Mario Ferrero, Silvia Molinaro, Osservatorio Culturale del Piemonte e Sviluppo Piemonte Turismo.
- 2009, *Italy: no country for the youngsters? Tantalus's myth and the performing arts: festivals and audience development in Italy*, testo di Luisella Carnelli per the 13th International Symposium of Theatre Critics and Scholars.
- 2009, *Analisi dei fabbisogni formativi per lo spettacolo in Piemonte*, testo di Luisella Carnelli, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2009, *Progetto interregionale per la realizzazione di Osservatori regionali e la collaborazione con l'Osservatorio Nazionale nel settore delle politiche per lo spettacolo*, Comitato scientifico ristretto Luca Dal Pozzolo, Antonio Taormina, Michele Trimarchi; Gruppo di lavoro: Chiara Andrighetto, Luisella Carnelli, Cristina Favaro, Cristina Gambini, Maria Guida, Nicola Mosti, Gianluca Sabena, Claudio Schipani, Giulio Stumpo
- 2009, *Le Residenze Multidisciplinari III*, testo di Luisella Carnelli e Cristina Favaro, Osservatorio Culturale del Piemonte.
- 2009, *Indagine sul pubblico delle Rassegne e dei Festival finanziati da Compagnia di San Paolo nel bando 2008*, testo di Luisella Carnelli, Fondazione Fitzcarraldo. Oltre al report complessivo sono stati realizzati report singoli per ciascuna iniziativa finanziata da Compagnia di San Paolo.
- 2009, *Indagine sul pubblico di Casa Olimpia*, testo di Luisella Carnelli, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2008, *Le Residenze Multidisciplinari II*, testo di Luisella Carnelli e Cristina Favaro, Osservatorio Culturale del Piemonte.
- 2008, *Indagine sul pubblico di MiTo*, testo di Alessandro Bollo e Luisella Carnelli, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2008, *Indagine sul pubblico del Festival della Scienza di Genova*, testo di Alessandro Bollo e Luisella Carnelli, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2007, *Indagine sul pubblico della Galleria Ferrari*, testo di Alessandro Bollo e Luisella Carnelli, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2007, *Indagine sui visitatori del Sistema Museale della Provincia di Modena*, testo di Luisella Carnelli e Gloria Romanello, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2006, *Le Residenze Multidisciplinari*, testo di Luisella Carnelli e Cristina Favaro, Osservatorio Culturale del Piemonte.
- 2006, *Progetto di ricerca sui fabbisogni info-formativi dei volontari museali nel territorio della Regione Piemonte*, testo di Luisella Carnelli e Nicoletta Gazzeri, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2006, *Analisi del territorio. Progetto Terre dei Savoia – Castello di Racconigi: creazione di un parco tematico intercomunale culturale e turistico*, testo di Damiano Aliprandi e Luisella Carnelli, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2006, *Indagine sul pubblico della mostra "Corti e Città. Arte del Quattrocento nella Alpi occidentali"*, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2006, *Indagine sul pubblico di Torino Settembre Musica*, Osservatorio Culturale del Piemonte.

- 2006, *Indagine sul pubblico dei festival dell'estate torinese: Chico Bum Festival, Colonia Sonora, Traffic Free Festival*, testo di Alessandro Bollo e Luisella Carnelli, Osservatorio Culturale del Piemonte.
- 2005, *Indagine sul pubblico di Ravenna Festival 2005*, testo di Alessandro Bollo e Luisella Carnelli, Fitzcarraldo s.r.l.
- 2004, *Valutazione delle modalità di rapporto tra la Regione Piemonte e gli operatori dello spettacolo dal vivo*, testo di Luisella Carnelli e Cristina Favaro, Osservatorio Culturale del Piemonte.
- 2004, *Monitoraggio degli investimenti in attività culturali*, testo di Luisella Carnelli e Alessandra Gariboldi, Fondazione Fitzcarraldo.
- 2004, *Un teatro per i giovani o un giovane teatro?*, Osservatorio Culturale del Piemonte.

## ATTIVITÀ DIDATTICA

Dal 2010, all'attività di ricerca e consulenza affianca l'attività didattica a corsi e seminari di management e marketing dello spettacolo e di Social Media Marketing e web 2.0 per la cultura.

- Ottobre-dicembre 2014, docenza di **Social Media Marketing per la cultura** realizzata per il Master in Management, Marketing e Multimedialità per i Beni e le Attività Culturali, realizzato dal COREP e dal Politecnico di Torino.
- Aprile 2014, docenza di **Social Media Marketing per la cultura** realizzata per il Corso di Management dell'arte e dello Spettacolo di Cagliari.
- Torino, giugno 2014 **Workshop Social Media Marketing per la cultura organizzato da Fondazione Fitzcarraldo**. Il workshop – in codocenza con Andrea Maulini – è finalizzato a permettere agli operatori ed alle organizzazioni culturali di approfondire le strategie e gli strumenti per sviluppare la propria attività attraverso l'e-business, i social e professional network, gli strumenti del mobile e del viral marketing. Il workshop è finalizzato a fornire gli strumenti per pianificare una strategia digitale integrata, che si avvalga delle leve del marketing digitale 2.0: l'utilizzo appropriato ed efficace degli strumenti del social media marketing consente di rafforzare la presenza del marchio sulla rete e di costruire una propria reputazione sul web.
- Settembre 2013, docenza di **Social Media Marketing per la cultura** realizzata per il Master in Management, Marketing e Multimedialità per i Beni e le Attività Culturali, realizzato dal COREP e dal Politecnico di Torino.
- Lecce, 8-9 novembre 2013, laboratorio sul tema **"Come aiutare le organizzazioni culturali a sviluppare proficue relazioni con il pubblico e a soddisfare i bisogni esistenti e potenziali?"** Come generare visibilità sui Social Media?, realizzato all'interno del Progetto "Innovazione per l'occupabilità" – Azione a supporto del piano Straordinario per il lavoro 2011 della Regione Puglia – cofinanziato dall'Unione Europea a valere PO FSE 2007/2013 – Asse VII "Capacità Istituzionale" e destinato ai "Laboratori dal Basso – La nuova idea di Arti e Bollenti Spiriti per imparare a fare impresa sostenibile".
- Bologna, maggio e settembre 2013, un incontro sul tema **"Comunicazione interna ed esterna"** e uno sul tema "Social Media Marketing" nell'ambito del percorso formativo per i responsabili **"CUBO - Centro Unipol Bologna"**, nuovo spazio multimediale ospitato nella corte interna della nuova sede amministrativa del gruppo Unipol, a Bologna.
- Firenze, luglio 2013, docenze di **Marketing per la cultura** realizzate all'interno del Master Arts Management organizzato da IED.
- Torino, maggio 2013, docenza di **Marketing per la cultura** realizzata per CRPC XVII - Corso di perfezionamento per Responsabile di Progetti Culturali, realizzato dalla Fondazione Fitzcarraldo.
- Waldinghoffen (Francia), 29 aprile – 4 maggio 2013, ruolo di facilitatore all'interno del workshop *Take a pArt*, sviluppato all'interno del programma Youth in Action – Action: Youth Support Systems, sul tema dell'**Audience Development**.
- Perugia, maggio 2013, docenze di **Social Media Marketing applicato al mondo culturale**, all'interno del corso per *Esperti in marketing, promozione, comunicazione e sponsorizzazioni nel settore dello spettacolo dal vivo*.
- Torino, 30 maggio - 1 giugno 2013 **Workshop Social Media Marketing per la cultura organizzato da Fondazione Fitzcarraldo**. Il workshop – in codocenza con Andrea Maulini – è finalizzato a permettere agli

operatori ed alle organizzazioni culturali di approfondire le strategie e gli strumenti per sviluppare la propria attività attraverso l'e-business, i social e professional network, gli strumenti del mobile e del viral marketing. Il workshop è finalizzato a fornire gli strumenti per pianificare una strategia digitale integrata, che si avvalga delle leve del marketing digitale 2.0: l'utilizzo appropriato ed efficace degli strumenti del social media marketing consente di rafforzare la presenza del marchio sulla rete e di costruire una propria reputazione sul web.

- Torino 2013, ciclo di docenze sul tema **Marketing per le Performing Arts** per il Corso di Formazione in tecnico superiore per la produzione e distribuzione di spettacoli dal vivo musica, teatro, danza (Torino).
- Torino, 15, 16 e 17 novembre 2012, **Workshop Social Media Marketing per la cultura** organizzato da **Fondazione Fitzcarraldo**. Il workshop – in codocenza con Andrea Maulini – è finalizzato a permettere agli operatori ed alle organizzazioni culturali di approfondire le strategie e gli strumenti per sviluppare la propria attività attraverso l'e-business, i social e professional network, gli strumenti del mobile e del viral marketing. Il workshop è finalizzato a fornire gli strumenti per pianificare una strategia digitale integrata, che si avvalga delle leve del marketing digitale 2.0: l'utilizzo appropriato ed efficace degli strumenti del social media marketing consente di rafforzare la presenza del marchio sulla rete e di costruire una propria reputazione sul web.
- Milano, 24 ottobre 2012: docenza di **Social Media Marketing per la cultura** realizzata per il Master in Economia e Management in Arte e Beni organizzato dal Sole 24 Ore.
- Aprile 2012: docenza di **Social Media Marketing per la cultura** realizzata per il Master in Management, Marketing e Multimedialità per i Beni e le Attività Culturali, realizzato dal COREP e dal Politecnico di Torino.
- Taranto, 19, 20 e 21 marzo 2012 **Marketing innovativo**. Nell'ambito del workshop - in codocenza con Alessandro Bollo - sono stati forniti gli strumenti per comprendere come avere maggiore visibilità nell'arena competitiva, migliorare la credibilità e la reputazione, gestire la relazione con i pubblici, fidelizzarli. Verranno inoltre commentati e sviluppati, anche attraverso esercitazioni di gruppo, gli strumenti operativi tipici della comunicazione culturale con particolare attenzione ai nuovi strumenti di promozione e coinvolgimento.
- Lugano, 8-9 novembre 2011: *Il pubblico, i pubblici: dal target all'individuo!*, la docenza è stata realizzata all'interno del Master in Advanced Studies (MAS) organizzato dal Conservatorio della Svizzera Italia di Lugano.
- Modena, 7 novembre 2011: Twitter, tra social media e *Participatory Journalism*, la docenza è stata realizzata all'interno del corso "Cultura, web e social network" P.A. 1451/BO.
- Torino, maggio-giugno 2011 docenza di **Social Media Marketing per la cultura** realizzata per il Master in Management, Marketing e Multimedialità per i Beni e le Attività Culturali, realizzato dal COREP e dal Politecnico di Torino.
- Gennaio-Maggio 2011: docenze relative al sistema dello spettacolo dal vivo all'interno del Corso IFTS tecnico superiore di produzione e distribuzione spettacoli dal vivo – musica, teatro, danza.
- Venezia, 24-25 marzo 2011: workshop **Social media marketing per la cultura**. Il workshop è stato realizzato dalla Fondazione Fitzcarraldo. La docenza è stata condivisa con Alessandro Bollo – Fondazione Fitzcarraldo e Andrea Maulini – Simulation Intelligence.
- Cagliari 5 marzo 2011: docenza di **Social Media Marketing per la cultura** realizzata per il Corso di Management dell'arte e dello Spettacolo di Cagliari.
- Torino, 21 e 22 gennaio 2011: seminario di **Social Media Marketing e web 2.0** realizzato all'interno del CRPC XV – Corso di perfezionamento per Responsabile di Progetti Culturali.
- Torino, 23 novembre - 15 dicembre 2010 **Seminario Social Media Marketing e Performing Arts** corso realizzato dalla Fondazione Fitzcarraldo nell'ambito della Convenzione con Regione Piemonte e riservato agli operatori dello spettacolo dal vivo. La docenza è stata condivisa con Alessandro Bollo – Fondazione Fitzcarraldo e Andrea Maulini – Simulation Intelligence.
- Torino, luglio 2010 docenza di **Sostenibilità economica delle organizzazioni di spettacolo** per il Master di Teatro Sociale realizzato dall'Università degli studi di Torino – Facoltà di Scienze della Formazione.
- Torino, giugno 2010 docenza di **Social Media Marketing** per il Master in Management, Marketing e Multimedialità per i Beni e le Attività Culturali, realizzato dal COREP e dal Politecnico di Torino.